



SEGMENTACIÓN

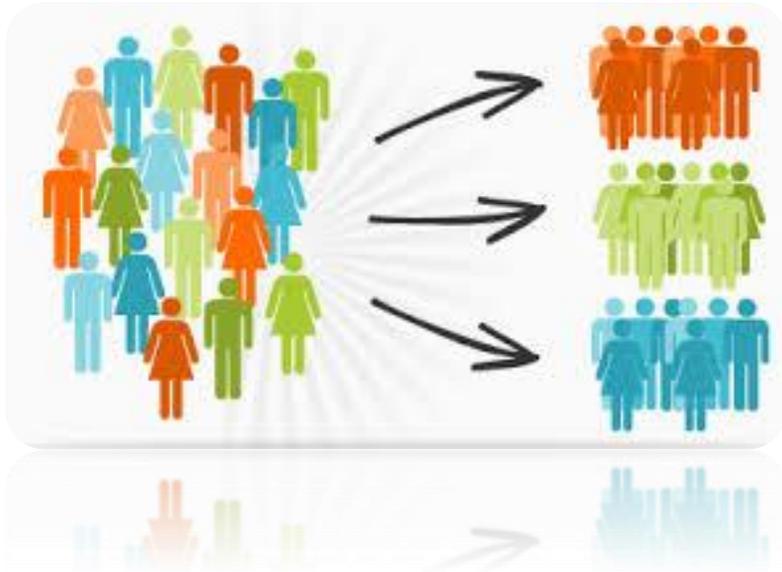
**Para satisfacer al cliente primero
debemos conocerlo**

**Seleccionar de una población objetiva
Heterogénea un grupo de Personas
con características Homogéneas.**

**PARA SEGMENTAR SE TRABAJAN CON VARIABLES
GEOGRAFICAS, DEMOGRAFICAS,
SOCIOECONOMICAS, PSICOGRAFICAS.**



SEGMENTACION DE MERCADO



La segmentación de mercado para una empresa comercial se desarrolla en dos etapas. La primera etapa trabajando con fuentes secundarias.

SEGMENTACIÓN

Para un nuevo local de entretenimiento nocturno de consumo de cerveza



BAHAMAS

120 000 personas
no consideradas

45 000 personas
Otros segmentos

15 000 personas

Variable Geográfica: = 180 000 personas

Variable Demográfica: Entre 18 y 35 años
Distrito 1 = 60 000 personas

Variable Socioeconómica: Segmento "B"
= 15 000 personas

EJEMPLO



POBLACION POTENCIAL

SEGMENTACIÓN



MUESTRA

Una vez determinada la población potencial, procedemos a determinar el número de elementos que serán analizados. Este grupo representa parte del total de la población

SEGMENTACIÓN



Se representa con la letra “n”, y debe obtenerse siguiendo la siguiente formula para poblaciones potenciales menores de 100 000 elementos

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$



Donde:

N = Población potencial

Z = Nivel de confiabilidad

E = Margen de error

Varianza:

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

SEGMENTACIÓN

EN EL PRESENTE CASO LA REPRESENTACION DE LA FORMULA SERIA



BAHAMAS

EJEMPLO

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 15\ 000}{0.05^2 (15\ 000-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 375$$

AJUSTE EN MUESTRA:

Varianza:

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso



Una vez ejecutado el instrumento de recolección se debe determinar la varianza real.

Reemplazar en la fórmula y ajustar el resultado. En caso de tener un resultado mayor completar

$$n = \frac{1.96^2 \times \sigma^2 \times 15\ 000}{0.05^2 (15\ 000-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

SEGMENTACIÓN

Zona geográfica	Viviendas	%	Encuestas
Urbanización 1	850	8%	28
Urbanización 2	320	3%	11
Urbanización 3	1,500	13%	50
Urbanización 4	1,654	15%	55
Urbanización 5	977	9%	33
Urbanización 6	528	5%	18
Urbanización 7	2,665	24%	89
Urbanización 8	465	4%	15
Otras urbanizaciones	2,300	20%	77
Total	11,259	100%	375



MUESTREO

El paso previo a la ejecución es la distribución de la muestra en el mercado para que sea representativa

SEGMENTACIÓN



MUESTREO



DISTRIBUCION DE ENCUESTAS

La segunda etapa se trabaja con los Resultados obtenidos **en la aplicación del instrumento de recolección de datos, Siguiendo los criterios dados para el tratamiento de la población**



SEGMENTACION DE MERCADO

SEGMENTACIÓN

EN SEGUNDA ETAPA CON RESULTADOS
LUEGO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



BAHAMAS

EJEMPLO

Preferencia	Encuestas	%
Si	175	46%
No	209	54%
Total	384	100%

Población Potencial
6,900
8,100
15,000

SEGMENTACIÓN

EN SEGUNDA ETAPA CON RESULTADOS
LUEGO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



BAHAMAS

EJEMPLO

Preferencia	Encuestas	%
Todas los tipos	50	29%
Sólo Bahamas	125	71%
Total	175	100%

**BAJO ESTE CRITERIO PODEMOS SEGMENTAR AUN
MAS NUESTRA POBLACION POTENCIAL DE 15 000
PERSONAS QUE BUSCAN CONSUMIR EN LOCAL**

Preferencia	Encuestas	%	Población Potencial
Todas los tipos	50	29%	1,971
Sólo Bahamas	125	71%	4,929
Total	175	100%	6,900

LUEGO DE ESTA SEGUNDA SEGMENTACION

NUESTRO MERCADO POTENCIAL SE REDUCE A **4929**

CLIENTES POTENCIALES EN CASO OFREZCAMOS SOLO CERVEZA BAHAMAS